



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

### **TRABALHO DE PROJECTO**

FACTORES DE DECISÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS  
BIOLÓGICOS: O CASO “*THE BODY SHOP*”

CATARINA FOGAÇA MENEZES FALCÃO

SETEMBRO-2012



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

### **TRABALHO DE PROJECTO**

FACTORES DE DECISÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS  
BIOLÓGICOS: O CASO “*THE BODY SHOP*”

CATARINA FOGAÇA MENEZES FALCÃO

**ORIENTAÇÃO:**

PROFESSORA DOUTORA HELENA MARTINS GONÇALVES

SETEMBRO-2012

## RESUMO

Os consumidores têm, cada vez mais, acesso a informação sobre os problemas ambientais que o Planeta Terra enfrenta, tornando-se mais atentos e exigentes com as marcas. Consequentemente, estas começaram a sentir a necessidade de empreender políticas de responsabilidade ambiental mais eficazes.

No âmbito do presente trabalho, recorreu-se ao caso *The Body Shop* para confirmar esta tendência, isto é, a crescente preocupação ambiental por parte das marcas, pois trata-se de uma empresa que tem na sua génese o cuidado com a utilização de componentes naturais nos seus produtos e com a sua produção de forma sustentável. Partindo dos resultados de inquéritos pessoais efectuados aos consumidores da marca *The Body Shop* (em duas lojas da marca, no Centro Comercial Alegro e no Centro Comercial Colombo), caracterizou-se o perfil dos clientes e identificaram-se os factores influenciadores de compra dos produtos desta marca, bem como a importância das características biológicas destes cosméticos na decisão final de compra. Foi ainda avaliado o grau de conhecimento dos clientes relativo à conduta ecológica da marca *The Body Shop*.

Cumprindo os principais objectivos deste trabalho é possível perceber que as três características mais valorizadas pelos consumidores dos produtos da *The Body Shop* são a sua eficácia/desempenho, a segurança destes para a pele e o seu carácter biológico, ainda que a maioria das pessoas não tenha conhecimento da conduta ecologicamente correcta da marca.

**Palavras-chave:** Preocupação ambiental, *The Body Shop*, Comportamento de compra, Cosméticos biológicos

## **ABSTRACT**

Consumers have greater access to information regarding the environmental problems planet Earth is facing, making them more aware and demanding when considering brands. Consequently, brands begin to feel the need to undertake more efficient environment friendly policies.

This work carried out a case study of The Body Shop, to confirm this tendency that there is a growing environmental concern, since this company has in its genesis the most care when using natural components on its products and on its sustainable production. After analyzing the results of the survey answered by The Body Shop consumers (considering data collected in two brand stores, at Centro Comercial Alegro and Centro Comercial Colombo), a client profile was traced and the influencing factors for purchase were identified, as well as the relevance of the biologic characteristics of its products on a final purchase decision. The client knowledge of The Body Shop's ecological conduct was also evaluated.

By achieving this work's main objectives, the three most valued characteristics by consumers of The Body Shop were perceive as efficiency/performance, skin health and their biological nature, even though the brand's ecological worry on its code of conduct was unknown to the great majority of consumers.

**Keywords:** Environment Concern, The Body Shop, Consumer behavior, Biological Cosmetics

## ÍNDICE

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....	7
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA .....	9
2.1 – RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	9
2.2 – COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR .....	11
2.3 – INDÚSTRIA DOS COSMÉTICOS .....	13
2.4 – DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE COSMÉTICO ECOLÓGICO .....	14
2.5 – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA .....	15
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA .....	18
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS.....	21
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA .....	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	42
ANEXOS.....	44

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Há quanto tempo é cliente da The Body Shop?.....	23
Tabela 2 - Costuma adquirir produtos da The Body Shop com que finalidade?.....	23
Tabela 3 - Pretende continuar a adquirir produtos da The Body Shop?.....	24
Tabela 4 -Tipo de produtos adquiridos.....	24
Tabela 5 - Com que frequência adquire produtos da The Body Shop?.....	24
Tabela 6 - Costuma adquirir este tipo de produtos noutras Marcas?.....	24
Tabela 7 - Em que outras marcas costuma adquirir este tipo de produtos? .....	24
Tabela 8 - Quando adquire produtos da The Body Shop, que factores considera diferenciadores destes produtos para os da concorrência?.....	25
Tabela 9 - Prefere produtos da The Body Shop a produtos de uma Marca de cosmética que não dê importância a produtos biológicos?.....	25
Tabela 10 - O facto de a The Body Shop ter produtos biológicos é um factor decisor para a sua compra?.....	26
Tabela 11 - No acto da compra de um produto da The Body Shop, quais são as características que valoriza e que definem qual o produto a comprar?.....	26
Tabela 12 - Prefere a The Body Shop a outras Marcas de cosméticos pelo facto de esta ter preocupações ambientais?.....	27
Tabela 13 - Tem conhecimento de alguma campanha sobre a conduta ecológicamente correcta da The Body Shop? .....	27
Tabela 14 - Conhece a Fundação da The Body Shop/The Body Shop Foundation?.....	28
Tabela 15 - Qual é o grau de concordância com a seguinte frase “The Body Shop investe fortemente na preservação do ambiente”?.....	28
Tabela 16 - O que se lembra quando pensa na Marca The Body Shop (escolher apenas uma opção)?.....	28
Tabela 17 - Consumidores Alegro vs Colombo: Variáveis sociodemográficas.....	29
Tabela 18 - Consumidores Alegro vs Colombo.....	30
Tabela 19 - Género e Influenciadores de compra.....	31
Tabela 20 - Idade e Influenciadores de compra.....	32
Tabela 21 - Escolaridade e Influenciadores de compra.....	33

Tabela 22 - Rendimentos e Influenciadores de compra.....	34
Tabela 23 - Correlação produtos biológicos vs importância .....	35
Tabela 24 - Tem conhecimento de alguma campanha sobre a conduta ecologicamente correcta da The Body Shop?.....	35
Tabela 25 - Conhece a Fundação da The Body Shop/The Body Shop Foundation?..	35
Tabela 26 - Qual é o grau de concordância com a seguinte frase “The Body Shop investe fortemente na preservação do ambiente”?.....	36
Tabela 27 - Preocupações ambientais vs Adquirir produtos.....	36

## ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Género.....	21
Gráfico 2 - Escalões etários.....	21
Gráfico 3 - Rendimento mensal.....	22
Gráfico 4 - Grau de formação académico.....	22
Gráfico 5 - Grau de satisfação.....	23

## CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

A preocupação com o meio ambiente é crescente e inevitável a nível mundial, e tem-se tornado uma prioridade a nível económico, social e político. Esta situação é muito visível no comportamento de muitas empresas.

De facto, as empresas têm dado bastante relevância a esta tendência, tanto na forma como implementam as suas estratégias, como na sua comunicação com o consumidor, as agências reguladoras, os *media* e outras entidades, tendo por base a ideia de que se trata de um ponto fundamental para o bem-estar da população. Neste enquadramento, são crescentes as conferências e estudos realizados, que vêm encorajar as empresas a terem uma maior responsabilidade social. Esta realidade também tem despertado interesse junto dos consumidores, pois muitos deles já se aperceberam da importância desta questão, mudando, por isso, os seus hábitos de consumo e os seus comportamentos de compra, adquirindo produtos “*eco-friendly*”. Este tema tem muito a ser explorado e estudado, sendo importante obter conclusões mais precisas e realistas.

O objectivo deste estudo é investigar o perfil do cliente e de compra, bem como os factores de decisão de compra de cosméticos biológicos, a partir do caso da *The Body Shop*, uma marca que desde a sua origem, tem alinhado a sua estratégia em torno das questões ambientais. A percepção do desempenho ambiental da marca e a sua influência na repetição de compra são também estudadas. A sugestão, por parte da *Area Manager* da *The Body Shop*, de perfis diferentes de clientes de duas lojas da marca, levou à inclusão da análise desta questão, nos objectivos deste estudo. Torna-se importante mencionar que este sector, ou seja, a indústria de higiene pessoal e cosmética, tem verificado um grande desenvolvimento sustentável em todo o mundo nos últimos anos e tem aumentado as suas receitas.



Para a *The Body Shop*, em concreto, este estudo traz resultados proveitosos no que toca à compreensão sobre quais os factores que levam os clientes a consumir os seus produtos, nunca descurando a necessidade de perceber se o “Verde” é o factor principal no seu comportamento de compra.

As empresas, em geral, que actuam no mercado de higiene pessoal e cosmética, podem também retirar conclusões bastante importantes deste estudo, pois ao perceberem as razões pelas quais os clientes consomem os produtos da marca *The Body Shop*, podem melhorar e ajustar as suas estratégias.

A comunidade científica poderá beneficiar com os resultados deste estudo empírico ao obter conhecimento sobre o comportamento do consumidor e factores determinantes de compra de cosméticos biológicos.

O estudo desenvolvido baseia-se na procura de respostas para as seguintes questões globais:

**Questão 1:** Será que o perfil dos clientes da *The Body Shop* do centro comercial Alegro e centro comercial Colombo variam:

- a) Em função das variáveis sócio-demográficas (género, idade, grau académico e rendimentos)?
- b) Em função do comportamento de compra do cliente?

**Questão 2:** Será que os factores indicados pelos clientes da *The Body Shop* como influenciadores de compra variam em função das variáveis sociodemográficas?

**Questão 3:** Qual é o conhecimento e percepção que os clientes da *The Body Shop* têm das preocupações ambientais da marca?

**Questão 4:** Como é que a percepção de preocupação ambiental acentuada da marca *The Body Shop* influencia a fidelização dos seus clientes?

## **CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 – RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA**

Muitas empresas estão a começar a ganhar consciência que também são membros da comunidade em geral e, portanto, devem comportar-se de uma forma ambientalmente responsável. Daqui resulta que as questões ambientais sejam integradas na cultura corporativa da empresa. Organizações, como a *The Body Shop*, promovem fortemente o facto de terem uma atitude responsável perante o ambiente o que, por sua vez, se traduz numa vantagem competitiva. A filosofia deste tipo de organizações está directamente ligada à cultura corporativa em vez de ser simplesmente uma ferramenta competitiva (Polonsky, 1994).

Todavia, esta vantagem competitiva só é alcançada por uma organização se a estratégia empresarial desenvolvida estiver a ser bem-sucedida. A preocupação ambiental torna-se, então, uma fonte de diferenciação por parte das organizações (Bertolini e Possamai, 2006). Anita Roddick, fundadora da *The Body Shop*, sempre foi exigente em assegurar que todos aqueles que se associassem à empresa, incluindo funcionários, franqueados, clientes, fornecedores e público partilhassem a sua visão (Hartman and Beck-Dudley, 1999). Para que isso fosse possível, os seus contractos eram na maioria de curto prazo, pressionando os parceiros de rompimento caso não agissem de forma ecológica (Wycherley, 1999).

A responsabilidade social corporativa tem crescido no sentido de ser um elemento diferenciador na decisão de compra e, por consequência, nas margens de lucro das empresas que estão a actuar em ambientes altamente competitivos. Por conseguinte, a conservação do ambiente é um factor que influencia as decisões de produção e políticas de marketing. Não obstante, ainda é inexistente um conceito único de responsabilidade

social, convivendo vários pontos de vista sobre o termo, apesar dos esforços em unificar os mesmos (Araújo, 2006).

Para Serpa e Fourneau (2007), responsabilidade social é definida como o papel das organizações na melhoria do bem-estar social, com objectivos mais amplos do que a mera obtenção de lucro corporativo e geração de empregos, sem contudo ignorá-los.

Para Araújo (2006), a responsabilidade social surgiu como uma maneira de converter obstáculos sociais em oportunidades de negócio, usada como estratégia de marketing e proporcionando o incremento do consumo.

O respeito pelo consumidor, a transparência nas práticas e o investimento na área ambiental e cultural são factores que devem constar obrigatoriamente nas políticas empresariais. Uma nova ética empresarial tem crescido nos últimos anos, dando importância e privilegiando o Homem e não apenas o produto.

Esta perspectiva é verificada no posicionamento da *The Body Shop*, onde é valorizada a dedicação e o compromisso com o bem-estar das pessoas, assim como a preservação do ambiente. Este posicionamento é evidenciado na inovação de produtos, numa forte identidade visual da marca e das lojas, no desenvolvimento de serviços de vendas multicanal e nas campanhas de valor que asseguram os desejos do consumidor no presente e no futuro (Ribas e Smith, 2006).

Não obstante, as empresas que pretendem oferecer produtos/serviços *eco-friendly*, antes de desenvolverem determinada estratégia, necessitam de fazer uma análise do contexto com o intuito de compreender os critérios de compra dos consumidores e o grau de consumo ecológico dos mesmos, de forma a conseguirem alcançar diferenciação e vantagem competitiva (Bertolini e Possamai, 2006). Para Anita Roddick, perceber a consciência do consumidor é fundamental para qualquer pessoa que monte o seu

negócio ou que queira implementar na empresa novas ideias, políticas e valores (Zanim, 2004).

É importante realçar que as empresas, principalmente em mercados muito competitivos, procuram essencialmente a sobrevivência. Neste sentido, a empresa está mais focada na criação de lucro e no retorno para os accionistas. No entanto, “a exigência do lucro e a sobrevivência podem conviver harmoniosamente com a responsabilidade social” (Serpa e Fourneau, 2007, p. 90), não sendo necessário descurar nenhum destes. As acções ambientalmente correctas efectuadas pela *The Body Shop* são um desafio constante para outras empresas mais tradicionais, devido ao seu posicionamento como líder no seu segmento e mostrado uma maneira genuína de conduzir negócios, com um enfoque mais holístico, além de promover uma nova mentalidade de consumismo.

## **2.2 – COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Os indivíduos que acreditam que o seu comportamento ecologicamente consciente irá proporcionar resultados positivos para o meio ambiente são mais propensos a envolverem-se em práticas que traduzam a sua preocupação ambiental (Kim e Choi, 2005). Mas, o mesmo consumidor pode muito bem tomar decisões de compra “verde” em determinada situação e, posteriormente, noutra ocasião não fazê-lo (Rex e Baumann, 2007). Além disso, nem todas as pessoas que se consideram ambientalmente preocupadas compram e consomem produtos verdes (Kim e Choi, 2005).

A atitude proveniente da preocupação ambiental é influenciada tanto pelas experiências pessoais e de outros indivíduos, como pela informação produzida através dos meios de comunicação. Daqui resulta um comportamento ecologicamente correcto baseado em diversos factores, tais como o preço, desempenho do produto, normas sociais e o conhecimento sobre o meio ambiente (Paço e Raposo, 2008).

Assim, as empresas, ao tomarem conhecimento sobre o grau de preocupação ambiental dos seus consumidores, verificam se a oferta de um produto/serviço “*eco-friendly*” é valorizada e se tem condições de ser seleccionado para compra. Além disso, os critérios que proporcionam um certo comportamento de compra levam as empresas a identificar e a traçar o perfil dos consumidores com preocupações ambientais e a forma como estes seleccionam os seus produtos (Bertolini e Passamai, 2006). Estes autores também afirmam que são critérios de compra a pressão social, a motivação utilitária (preço vs qualidade), a similaridade das alternativas de escolha ou o seu carácter hedonista (status). Estes factores influenciam o grau de envolvimento dos consumidores, assim como o seu nível de conhecimento sobre os mesmos e acaba por actuar sobre os critérios de avaliação do produto/serviço.

Deve reforçar-se o facto da informação e campanhas direccionadas para a protecção ambiental e conservação do ambiente estar a aumentar, pois estas exercem uma influência positiva sobre as atitudes e comportamentos dos consumidores (Paço e Raposo, 2008). A ideia é que se as empresas oferecerem aos consumidores informação sobre as propriedades dos produtos, como por exemplo, o uso de rótulos ecológicos, isto influenciará as decisões de compra do consumidor. Por conseguinte, as empresas vão sentir-se pressionadas a produzir produtos que são mais ecológicos (Rex e Baumann, 2007).

Como Bertolini e Possamai (2006) afirmam, o consumidor ecológico dá preferência às embalagens recicláveis e com selos que descrevam as componentes ecológicas do produto, optando pelas marcas que dão informação e, por sua vez, evitando produtos que não tenham estas características.

Outro factor importante na decisão de compra é o preço. A disposição de um consumidor para pagar mais por um produto ecológico depende das suas características

demográficas e socioeconómicas, bem como das respectivas motivações, valores e atitudes em relação aos produtos ecológicos (Paço e Raposo, 2008).

Em conclusão, esta nova tendência, fez com que o consumidor se tornasse mais crítico e exigente, mais informado, mais curioso sobre os produtos adquiridos e mais atento às transacções comerciais (Araújo, 2006). De acordo com Zanim (2004), para Anita Roddick quem fez as regras não foram as empresas, mas sim os consumidores que se tornaram mais exigentes com os produtos e serviços disponibilizados.

### **2.3 – INDÚSTRIA DOS COSMÉTICOS**

Numa indústria em constante crescimento em todo o mundo, os produtos de origem biológica têm tido um crescimento percentual bastante significativo, prevendo-se que dentro de 10 anos 40% dos consumidores de produtos de beleza optem por artigos de origem orgânica. Em Portugal, este tipo de produtos também tem ganho uma grande importância, muito devido às empresas como a *The Body Shop*, *Organii* e *Lush* (Domingos, 2011).

Segundo um estudo da consultora DBK, as empresas de cosmética e perfumaria em Portugal terão finalizado o ano de 2010 com um volume de negócio de 820 milhões de euros, mais 1,2% que em 2009. Ainda segundo esta consultora, através de um estudo sectorial, contabilizou 80 empresas deste ramo a actuar em Portugal, onde mais de metade se situa na zona de Lisboa (Prado, 2011). No ano de 2009, segundo o Jornal de Negócios a 5 de Janeiro de 2011, Portugal alcançou um crescimento de vendas para o exterior de 5%, tendo como principal mercado Espanha (32%), seguido de França, Reino Unido, Angola e Alemanha, enquanto as importações aumentaram cerca de 3% (Prado, 2011).

## **2.4 – DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE COSMÉTICO ECOLÓGICO**

Desde já, é importante definir o conceito de produtos cosméticos e de higiene corporal (PCHC). A Infarmed (Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P.) define-os como “toda a substância ou preparação que se destina a limpar, perfumar, proteger, manter em bom estado, corrigir os odores corporais e que modifica o aspecto e cumulativamente pode ser aplicado nas áreas de epiderme, sistema piloso e capilar, unhas, lábios, dentes e mucosa bucal e órgãos genitais externos” (artigo 2º do D.L. 189/2008, de 24 de Setembro).

Na realidade, existe uma tendência cada vez maior pelo culto do corpo, favorecendo a compra de produtos naturais e que não prejudicam o meio ambiente (Sebrae, 2008).

Neste contexto, surge o conceito de cosméticos ecológicos. Para Veiga, Santos e Lacerda (2006), o conceito de produto ecologicamente correcto aplica-se também aos cosméticos, definindo o termo como produto fabricado através de processos de produção que não trazem riscos ao meio ambiente ou têm baixo impacto ambiental.

Existem, também, diferenças bastante significativas entre os cosméticos que contêm ingredientes naturais na sua composição e os cosméticos naturais. Para que estes sejam considerados naturais, não basta haver um ingrediente natural na fórmula do cosmético, deve seguir padrões rígidos no seu processo de fabricação e não pode conter nenhum ingrediente químico. Porém, a opção pelo não uso de conservantes em cosméticos naturais torna a validade do produto menor e a sua deterioração mais acelerada (Sebrae, 2008).

De salientar que, para obter o selo de certificação, ou seja, comprovação de cosmético natural certificado, os produtos têm que se reger pelas especificações e directrizes da Associação de Indústrias e Firms de Comércio Alemãs (BDID) (Sebrae, 2008).

## 2.5 – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa *The Body Shop* foi criada em 1976, por Anita Roddick e pelo seu marido Gordon em Brighton, no sul de Inglaterra, junto à costa. Anita Roddick teve a ideia de vender cremes e loções para o rosto e corpo em pequenas embalagens. Assim, para concretizar a sua ideia utilizou pequenos frascos de plástico, adquiridos num hospital que, posteriormente, etiquetou, tendo lançado 25 produtos. Todos estes produtos foram feitos utilizando apenas ingredientes naturais, tais como abacate, polvilho entre outros.

Com o sucesso alcançado, abriu a sua primeira loja da rede em Brighton. Este espaço tinha dimensões muito pequenas, possuía um ar *hippie* e as suas paredes estavam pintadas de verde, cor pela qual a marca ainda hoje é identificada pelos consumidores tornado um símbolo da mesma. O primeiro logótipo da marca e os respectivos rótulos foram desenvolvidos por um estudante de arte numa perspectiva de colaboração, ou seja, os custos iniciais com este elemento que, apesar de ter sofrido alterações, define a marca no mercado em que actua foram bastante reduzidos. Assim, reafirma-se a origem “familiar” da *The Body Shop*.

A marca, através da proposta de oferecer produtos 100% naturais e ecológicos que não fossem testados em animais, acabou por se expandir rapidamente. Uma das primeiras campanhas realizadas surgiu com a colocação de cartazes nos camiões da *The Body Shop* que diziam: “Se acha que a evolução é cara, experimente a ignorância”.

A internacionalização da Marca começou em 1978 com a abertura de uma pequena loja em Bruxelas, na Bélgica, mas o sucesso foi tanto que em 1982 a Body Shop estava inaugurar lojas ao ritmo de duas por mês. Em 1985, tornou-se uma empresa de capital aberto e começou a sua parceria com a Greenpeace, fortalecendo o seu envolvimento em questões ambientais e sociais com o patrocínio de posters e campanhas do grupo ambientalista. Em 1986, criou mesmo um departamento de projectos ambientais.



Mais tarde, em 1987, criou o programa *Trade Not Aid*, baseado no comércio justo, na colaboração com pequenas comunidades e no recurso a matérias-primas naturais fornecidas por estas. Note-se que a *The Body Shop* chegou a ter como suas parceiras, 37 comunidades carenciadas do mundo (*Community Trade*).

Em 1990, a marca expandiu-se para o mercado norte-americano, com um pedido de 2.500 franquias. Nesta mesma década nasce a *The Body Shop* Foundation, uma ONG ligada aos Direitos Humanos e a projectos ambientais que acabou por ser bastante bem sucedida, ajudando diversas comunidades em todo mundo.

Em 1997, *The Body Shop* foi a primeira empresa na área dos cosméticos a assinar o Human Cosmetics Standard apoiado pelos principais grupos contra testes em animais. Em 2002, outra acção que merece destaque foi o investimento em energias renováveis e a utilização de materiais reciclados nas embalagens dos seus produtos.

Em 2006, a marca actuava em mais de cinquenta países, ultrapassando os 1.900 pontos de venda, vendendo um produto a cada 0,4 segundos, a partir de transacções com mais de setenta e sete milhões de clientes em todo o mundo.

Neste mesmo ano, a rede da *The Body Shop* foi comprada pela L'Oréal por 1.144 biliões de dólares. Desta forma, esta empresa francesa de cosméticos aumentou o seu portfólio com produtos ecológicos e passou a competir no mercado neste sector.

Anita Roddick acabou por falecer um ano depois aos 64 anos de idade. No entanto, deixou um legado que é motivo de orgulho, tendo ido além do objectivo comercial (no caminho da obtenção de lucro) inerente a qualquer negócio, ao criar um conceito de produto que respeitasse a natureza, bem como as comunidades fornecedoras de matérias-primas e os próprios funcionários.

## **Declaração de Missão e a Carta Comercial da *The Body Shop***

Anita Roddick descreveu a declaração de missão da *The Body Shop* como “A Nossa maneira de ser”, ou seja, dedicando o seu negócio à mudança social e ambiental com base nos seguintes princípios:

- De forma criativa para equilibrar as necessidades financeiras e humanas dos *stakeholders*: colaboradores, clientes, fornecedores e franchisados;
- Corajosamente para garantir que o negócio é ecologicamente sustentável: satisfazer as necessidades do presente sem comprometer o futuro;
- Contribuir significativamente para as comunidades locais, nacionais e internacionais, através de um código de conduta que garante honestidade, justiça e respeito;
- Campanha apaixonada para a protecção do meio ambiente, dos direitos civis e humanos e contra a experimentação animal na indústria de cosméticos e higiene pessoal;
- Trabalhar incansavelmente para diminuir a diferença entre princípios e a prática, e simultaneamente para que a paixão, diversão e atenção façam parte da vida diária.

Desta forma, Anita Roddick achou pertinente clarificar a forma como transaccionam, escrevendo e tornando público a Carta Comercial que expõe os seguintes princípios:

- O nosso objectivo é alcançar o sucesso satisfazendo as necessidades do cliente através do fornecimento de elevada qualidade, produtos com elevado valor, com um serviço excepcional e fornecer informação relevante que permita aos clientes fazer escolhas informadas e responsáveis;
- Relações comerciais de todo o tipo – com clientes, franchisados e fornecedores – serão comercialmente viáveis, benéficas e baseadas em confiança e respeito;

- Os princípios do comércio reflectem os nossos valores;
- O nosso objectivo é garantir que os direitos humanos e civis, tal como estabelecidos na Declaração Universal dos Direitos Humanos, sejam respeitados em todas as nossas actividades. Criou-se um quadro com base nesta declaração que inclui critérios dos direitos dos trabalhadores, ambiente de trabalho saudável, salários justos, sem discriminação na raça, sexo ou orientação sexual;
- Apoiar a longo prazo relações sustentáveis com comunidades carentes. Prestar atenção especial aos grupos minoritários, às mulheres e às pessoas que são socialmente e economicamente marginalizadas;
- Vamos usar recursos ambientais sustentáveis sempre que tecnicamente e economicamente sejam viáveis. As nossas compras serão baseadas no sistema de triagem e investigação de credenciais ecológicas tanto nos produtos, ingredientes, embalagens e fornecedores;
- Promover a protecção dos animais em todas as nossas actividades empresariais. Somos contra a experimentação animal na indústria dos cosméticos e higiene pessoal. Não vamos testar ingredientes ou produtos em animais, vamos usar o nosso poder de compra para influenciar os fornecedores a não fazerem testes em animais.

Esta apresentação da empresa baseou-se na informação do *site* institucional da *The Body Shop* (<http://www.thebodyshop.com>), assim como em alguns outros textos, devidamente mencionados nas Referências Bibliográficas deste trabalho (Wycherley, 1999; Zanim, 2004).

### **CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA**

Para alcançar os objectivos pretendidos, este estudo desenvolveu-se em duas etapas. Inicialmente, procedeu-se a uma breve revisão bibliográfica com base em livros, revistas, artigos, teses e outras fontes sobre a temática. Nesta fase, foi importante fazer

uma análise estruturada e sistematizada de modo a fornecer informação útil para sustentar o desenvolvimento da pesquisa subsequente. Numa segunda fase, desenvolveu-se uma avaliação do perfil do cliente e do seu comportamento de compra, usando como instrumento de medição o questionário, aplicado a clientes da *The Body Shop*. Este é constituído por vinte e quatro questões, quase todas em formato fechado de forma a aumentar a disponibilidade dos inquiridos para responder ao inquérito. O presente questionário (anexo 1) foi sujeito a um pré-teste efectuado por entrevista pessoal a quinze pessoas antes de ser colocado perante os clientes da *The Body Shop*. Este pré-teste foi bastante útil e proveitoso, não só para perceber se existiam no questionário falhas e ausências de atributos contemplados pelos clientes aquando da escolha por uma marca de cosméticos, bem como para ajustar melhor algumas questões por forma a obter resultados mais pertinentes e para garantir a validade e fiabilidade dos dados recolhidos.

O método de recolha de dados seleccionado para aplicar o questionário foi o inquérito pessoal, que decorreu no período compreendido entre 15 de Maio e 28 de Junho de 2012, à porta das lojas da *The Body Shop*: loja do Centro Comercial Alegro e loja do Centro Comercial Colombo.

A escolha das duas lojas mencionadas deveu-se ao facto da respectiva *Area Manager* ter mencionado a existência de estudos que comprovam que estas duas superfícies comerciais são bastante distintas no que concerne a tipos de consumidores e aos seus hábitos de consumo. Por conseguinte, foi aplicado um método de amostragem não probabilística por quotas, tendo sido realizados duzentos inquéritos, 50% na loja do Centro Comercial do Alegro e os outros 50% na loja do Centro Comercial do Colombo. De forma a não enviesar o perfil de cliente, escolheu-se diferentes dias da semana, bem como horários, para aplicação do questionário.

Deste modo, foi possível obter um leque variado de respostas para, de seguida, realizar a análise de dados. Esta foi concretizada recorrendo ao *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 20.0 para Windows. Como estratégia de análise de dados, seguiram-se os pressupostos e análises estatísticas que de seguida se descrevem. Para testar as relações entre as variáveis nas questões de investigação utilizou-se como referência para não rejeitar ou rejeitar a hipótese nula um nível de significância ( $\alpha$ )  $\leq 0,05$ . No entanto, para se encontrar um maior número de diferenças significativas utilizou-se um nível de significância ( $\alpha$ )  $\leq 0,10$  sendo estas devidamente comentadas. Assim, na questão de investigação nº 1 usou-se o teste do Qui-quadrado para testar a independência de variáveis qualitativas, o teste t de Student para amostras independentes para analisar as possíveis diferenças na média de idades entre os consumidores e o teste de Mann-Whitney quando se testou a diferença entre os consumidores no nível de satisfação e a frequência de compra dos produtos da marca. O pressuposto do Qui-quadrado de que não deve haver mais do que 20,0% das células com frequências esperadas inferiores a 5 foi analisado. As diferenças foram analisadas com o apoio dos resíduos ajustados standardizados.

Para analisar a segunda questão usou-se o teste de Mann-Whitney e o teste de Kruskal-Wallis. O primeiro foi usado nas situações em que compara duas amostras e a variável dependente (valorização das características do produto) é de tipo ordinal. O teste de Kruskal-Wallis foi usado nas situações em que estamos a comparar mais de dois grupos e a variável dependente é de tipo ordinal. Nesta questão utilizou-se ainda o coeficiente de correlação ordinal de Spearman para calcular a relação entre duas variáveis de tipo ordinal. A questão de investigação nº 3 foi analisada com recurso a estatística descritiva e na questão nº 4 usou-se novamente o teste do Qui-quadrado de independência.

## CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS

### Caracterização da amostra

Colaboraram na investigação 200 inquiridos, residentes na zona metropolitana de Lisboa: Lisboa (53,0%), Oeiras (17,5%) e Amadora (10,0%). A maioria é do género feminino ( $n=151$ , 76,0%) enquanto o género masculino se encontra representado pelos restantes 24% ( $n=49$ ), conforme se pode comprovar pela observação do Gráfico 1.

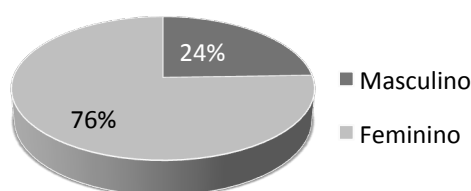


Gráfico 1 – Género

A média de idades é de 33,4 anos ( $dp=11,8$ ), com um mínimo e um máximo de 15 e 77 anos. O escalão etário mais representado é o escalão dos 21-30 anos (42,5%). Os mais novos representam 6,5% e os mais velhos 5,0%, como se pode verificar no Gráfico 2.

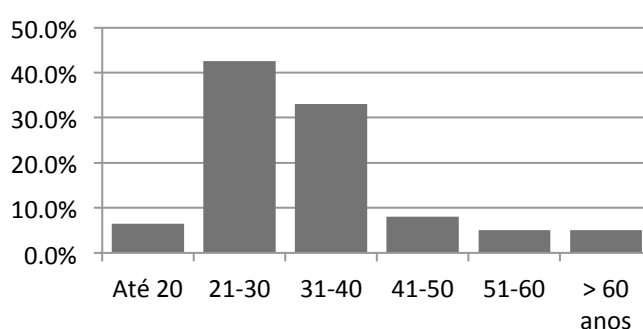


Gráfico 2 – Escalões etários

Em termos de distribuição por escalões de rendimento mensal líquido, o escalão etário mais representado é o escalão dos 500-999 euros (40,6%), segundo os dados apresentados no Gráfico 3.

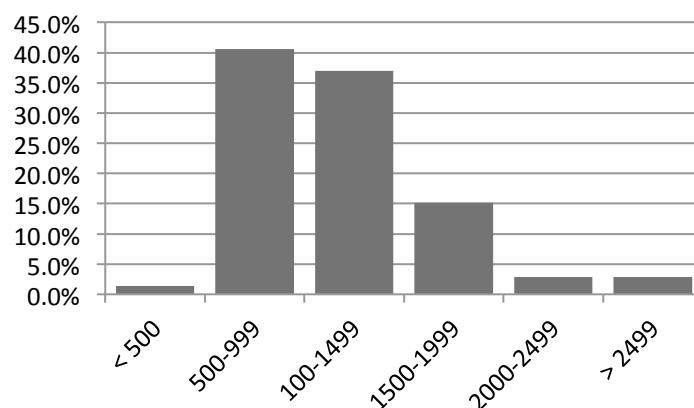


Gráfico 3 – Rendimento mensal

No que se refere ao grau de formação acadêmico, trata-se de uma amostra com elevado nível de escolaridade pois mais de metade tem licenciatura (51,0%), 16,0% mestrado/pós-graduação e 1,0% doutoramentos. Os sujeitos com habilitações mais baixas, até ao 9º ano, representam apenas 8,0% do total, tal como demonstrado no Gráfico 4.

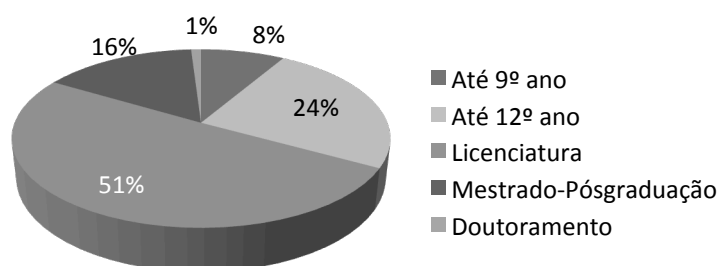


Gráfico 4 – Grau de formação académico

## Resultados

A maioria dos inquiridos indica que é cliente da *The Body Shop* há mais de 3 anos (38,5%) e 14,0% refere que é há menos de 6 meses (Tabela 1). O uso pessoal ou oferta são basicamente as principais finalidades de aquisição dos produtos da marca em análise (Tabela 2).

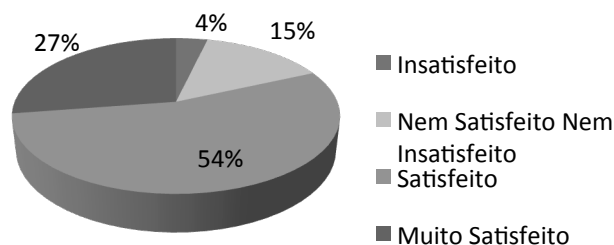
*Tabela 1- Há quanto tempo é cliente da The Body Shop?*

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
6 meses	28	14,0	14,0	14,0
1 ano	41	20,5	20,5	34,5
2-3 anos	54	27,0	27,0	61,5
> 3 anos	77	38,5	38,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

*Tabela 2- Costuma adquirir produtos da The Body Shop com que finalidade?*

	Freq.	%
Oferta	36	18,0
Uso pessoal	61	30,5
Uso pessoal e oferta	103	51,5
Total	200	100,0

O grau de satisfação com os produtos da *The Body Shop* é elevado: mais de metade da amostra indica estar satisfeita (54,0%) e 27,0% muito satisfeita. Apenas 4,0% refere insatisfação, segundo os dados verificados no Gráfico 5.



*Gráfico 5 - Grau de satisfação*

A intenção de recompra eleva-se a uns expressivos 94,0% do total de inquiridos (Tabela 3).

*Tabela 3- Pretende continuar a adquirir produtos da The Body Shop?*

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Sim	188	94,0	94,0	94,0
Não	12	6,0	6,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	



Os produtos mais adquiridos para uso pessoal foram os produtos para o corpo (31,6%), produtos para banho (25,5%) e produtos para o rosto (21,1%).

*Tabela 4 -Tipo de produtos adquiridos*

	Frequência	Percentagem
Banho	63	25,5
Corpo	78	31,6
Rosto	52	21,1
Maquilhagem	21	8,5
Perfume	19	7,7
Cabelo	14	5,7
	247	100,0

A maioria dos inquiridos indica que adquire os produtos desta marca uma vez, de 6 em 6 meses (36,0%), segundo os dados da Tabela 4.

*Tabela 5- Com que frequência adquire produtos da The Body Shop?*

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Todos os meses	9	4,5	4,5	4,5
Uma vez de seis em seis meses	72	36,0	36,0	40,5
Uma vez de três em três meses	57	28,5	28,5	69,0
Uma vez ou menos por ano	62	31,0	31,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

A avaliar pelas respostas da tabela seguinte, uma percentagem muito elevada indica que também costuma adquirir produtos de outras marcas (84,0%) (Tabela 5), designadamente d'O Boticário (20,5%), Rituals (14,0) e Sephora ou marcas brancas (9,0%), tal como representado na Tabela 6.

*Tabela 6- Costuma adquirir este tipo de produtos noutras Marcas?*

	Freq.	%
Sim	168	84,0
Não	32	16,0
Total	200	100,0

*Tabela 7- Em que outras marcas costuma adquirir este tipo de produtos?*

	Freq.	%
O Boticário	41	20,5
Rituals	28	14,0
Sephora	18	9,0
Oriflame	17	8,5
Marcas Brancas	18	9,0
Perfumes & Companhia	14	7,0
Total	136	100,0

O preço (28,5%) e o facto de ser um produto biológico (19,5%) são os factores mais diferenciadores indicados pelos inquiridos quando comparados com os produtos da concorrência (Tabela 7).

*Tabela 8- Quando adquire produtos da The Body Shop, que factores considera diferenciadores destes produtos para os da concorrência?*

	Freq.	%
Eficácia do produto	25	12,5
Eficácia do produto e Qualidade preço	26	13,0
Fragrância	13	6,5
Notoriedade da marca	11	5,5
Produto biológico	39	19,5
Qualidade e Preço	57	28,5
Qualidade preço e Produto biológico	29	14,5
Total	200	100,0

E, claramente, os produtos da *The Body Shop* são preferidos relativamente a produtos de marcas que não atribuem importância a produtos biológicos (48,5%), tal como é possível verificar na Tabela 8.

*Tabela 9- Prefere produtos da The Body Shop a produtos de uma Marca de cosmética que não dê importância a produtos biológicos?*

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Provavelmente Não	14	7,0	7,0	7,0
Indiferente	21	10,5	10,5	17,5
Provavelmente Sim	68	34,0	34,0	51,5
Certamente que Sim	97	48,5	48,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Cerca de 79,0% considera que o facto de a *The Body Shop* ter produtos biológicos é um factor decisor para a sua compra (Tabela 9).

*Tabela 10- O facto de a The Body Shop ter produtos biológicos é um factor decisor para a sua compra?*

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Certamente que Não	3	1,5	1,5	1,5
Provavelmente Não	22	11,0	11,0	12,5
Indiferente	17	8,5	8,5	21,0
Provavelmente Sim	82	41,0	41,0	62,0
Certamente que Sim	76	38,0	38,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

As três características mais valorizadas (muito relevante ou totalmente relevante) no acto de compra de um produto da *The Body Shop* foram Eficácia/Desempenho dos Produtos (91,5%), Segurança dos Produtos para a Pele (91,0%) e Produtos biológicos (79,5%), segundo os dados verificados na Tabela 10.

*Tabela 11 - No acto da compra de um produto da The Body Shop, quais são as características que valoriza e que definem qual o produto a comprar?*

		Nada Relevante	Pouco Relevante	Indiferente	Muito Relevante	Totalmente Relevante	Total
Eficácia/Desempenho dos Produtos	Freq.		3	14	126	57	200
	%		1,5%	7,0%	63,0%	28,5%	100,0%
Segurança dos Produtos para a Pele	Freq.		6	12	131	51	200
	%		3,0%	6,0%	65,5%	25,5%	100,0%
Fragrância	Freq.		12	35	102	51	200
	%		6,0%	17,5%	51,0%	25,5%	100,0%
Investimento da empresa na preservação do ambiente	Freq.	1	13	41	113	32	200
	%	0,5%	6,5%	20,5%	56,5%	16,0%	100,0%
Notoriedade da Marca	Freq.	4	16	54	97	29	200
	%	2,0%	8,0%	27,0%	48,5%	14,5%	100,0%
Contribuição para o bem-estar da Sociedade	Freq.	1	11	45	117	26	200
	%	0,5%	5,5%	22,5%	58,5%	13,0%	100,0%
Produtos biológicos	Freq.			41	128	31	200
	%			20,5%	64,0%	15,5%	100,0%
Relação Qualidade/Preço	Freq.		12	35	115	38	200
	%		6,0%	17,5%	57,5%	19,0%	100,0%
Atendimento por parte dos vendedores	Freq.	1	14	51	106	28	200
	%	0,5%	7,0%	25,5%	53,0%	14,0%	100,0%
Promoções	Freq.	1	18	44	100	37	200
	%	0,5%	9,0%	22,0%	50,0%	18,5%	100,0%
Localização/Acesso	Freq.	0	15	46	109	30	200
	%	0,0%	7,5%	23,0%	54,5%	15,0%	100,0%
Ambiente/Atmosfera da loja	Freq.	1	19	48	102	30	200
	%	0,5%	9,5%	24,0%	51,0%	15,0%	100,0%
Status/Influência do Meio Social	Freq.	5	25	62	92	16	200
	%	2,5%	12,5%	31,0%	46,0%	8,0%	100,0%
Embalagens/Layout	Freq.	2	21	63	104	10	200
	%	1,0%	10,5%	31,5%	52,0%	5,0%	100,0%
Melhores produtos em relação à Concorrência	Freq.	1	17	56	109	17	200
	%	0,5%	8,5%	28,0%	54,5%	8,5%	100,0%

E o facto de a marca em referência ter preocupações ambientais é um factor de preferência para 39,5% dos inquiridos (Tabela 11).

*Tabela 12- Prefere a The Body Shop a outras Marcas de cosméticos pelo facto de esta ter preocupações ambientais?*

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Certamente que Não	1	,5	,5	,5
Provavelmente Não	10	5,0	5,0	5,5
Indiferente	28	14,0	14,0	19,5
Provavelmente Sim	82	41,0	41,0	60,5
Certamente que Sim	79	39,5	39,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Relativamente ao conhecimento da campanha sobre a conduta ecologicamente correcta da *The Body Shop*, apenas 24,0% a reconhecem (Tabela 12). Uma proporção ainda menor indica conhecer a Fundação da *The Body Shop/The Body Shop Foundation* (16,0%), como revelam os dados da Tabela 13.

*Tabela 13- Tem conhecimento de alguma campanha sobre a conduta ecológicamente correcta da The Body Shop?*

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Sim	48	24,0	24,0	24,0
Não	152	76,0	76,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

*Tabela 14- Conhece a Fundação da The Body Shop/The Body Shop Foundation?*

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Sim	32	16,0	16,0	16,0
Não	168	84,0	84,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Considerando a frase “*The Body Shop* investe fortemente na preservação do ambiente” podemos concluir que 45% concorda com a mesma e 28% não concordam nem discordam com a afirmação (Tabela 14).

*Tabela 15 - Qual é o grau de concordância com a seguinte frase “The Body Shop investe fortemente na preservação do ambiente”?*

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Discordo Totalmente	1	,5	,6	,6
Não Concordo Nem Discordo	56	28,0	32,2	32,8
Concordo	90	45,0	51,7	84,5
Concordo Totalmente	27	13,5	15,5	100,0
Total	174	87,0	100,0	
System	26	13,0		
Total	200	100,0		

A qualidade (40,0%), os produtos biológicos (38,5%) e Produto biológico/Qualidade (16,0%) são as características mais recordadas pelos consumidores quando pensam na marca *The Body Shop* (Tabela 15).

*Tabela 16 - O que se lembra quando pensa na Marca The Body Shop (escolher apenas uma opção)?*

	Freq.	%
Bom atendimento	2	1,0
Bom atendimento/Produtos biológicos	1	,5
Preço elevado	6	3,0
Preço elevado/Qualidade	2	1,0
Produto biológico/Qualidade	32	16,0
Produtos biológicos	77	38,5
Qualidade	80	40,0
Total	200	100,0

**Questão 1: Será que o perfil dos clientes da *The Body Shop* do centro comercial Alegro e centro comercial Colombo variam:**

- a) Em função das variáveis sócio-demográficas (género, idade, grau académico e rendimentos)?**

As diferenças no perfil dos consumidores Alegro vs Colombo, em função das variáveis género, idade, grau académico e nível de rendimentos, não são estatisticamente significativas (Tabela 16). Desta forma, a informação fornecida pela *Area Manager* da *The Body Shop* de que existem diferenças de perfis de consumidores entre estas lojas não se confirma.

*Tabela 17 – Consumidores Alegro vs Colombo: Variáveis sociodemográficas*

		Alegro		Colombo		Sig.
		N	%	N	%	
Género	Feminino	75	49,7%	76	50,3%	0,869
	Masculino	25	51,0%	24	49,0%	
Idade		32,2 (10,7)		34,6 (12,7)		0,152
Habilitações	Até 9º ano	6	35,3%	11	64,7%	0,435
	Até 12º ano	24	49,0%	25	51,0%	
	Licenciatura	51	50,5%	50	49,5%	
	Mestrado-Pósgraduação	17	54,8%	14	45,2%	
	Doutoramento	2	100,0%	0	0,0%	
Rendimentos	500-999	24	42,9%	32	57,1%	0,341
	1000-1499	29	56,9%	22	43,1%	
	1500-1999	11	52,4%	10	47,6%	

#### **b) Em função do comportamento de compra do cliente?**

P2 - Há quanto tempo é cliente da *The Body Shop*?

P3 - Costuma adquirir produtos da *The Body Shop* com que finalidade?

P4 - Qual é o seu grau de satisfação com os produtos de *The Body Shop*?

P6 - Que tipo de produtos adquiriu para Uso Pessoal?

P7 - Com que frequência adquire produtos da *The Body Shop*?

P8 - Costuma adquirir este tipo de produtos noutras Marcas?

P9 - Em que outras marcas costuma adquirir este tipo de produtos?

P10 - Quando adquire produtos da *The Body Shop*, que factores considera diferenciadores destes produtos para os da concorrência?

Encontrámos as seguintes diferenças estatisticamente significativas:

Tabela 18 – Consumidores Alegro vs Colombo

		Alegro		Colombo		Sig.
		N	%	N	%	
Tempo é cliente	> 3 anos	42	42,0%	35	35,0%	0,179
Finalidade	Oferta	15	41,7%	21	58,3%	0,539
	Uso pessoal	32	52,5%	29	47,5%	
	Uso pessoal e oferta	53	51,5%	50	48,5%	
Satisfação (moda)	Satisfeito	41	48,2%	48	60,8%	0,345
Tipo produtos	Banho	9	60,0%	6	40,0%	0,986
	Banho/Corpo	11	52,4%	10	47,6%	
	Banho/Rosto	9	60,0%	6	40,0%	
	Corpo	19	55,9%	15	44,1%	
	Rosto	14	53,8%	12	46,2%	
Frequência (moda)	Uma vez 6 em 6 meses	38	38,0%	34	34,0%	0,220
Costuma adquirir	Sim	83	49,4%	85	50,6%	0,700
	Não	17	53,1%	15	46,9%	
Outras marcas	O Boticário	17	41,5%	24	58,5%	0,065*
	Rituals	12	42,9%	16	57,1%	
	Sephora	10	55,6%	8	44,4%	
	Oriflame	10	58,8%	7	41,2%	
	Marcas Brancas	13	72,2%	5	27,8%	
	Perfumes&Companhia	3	21,4%	11	78,6%	
Factores diferenciadores	Eficácia do produto	18	72,0%	7	28,0%	0,239
	Efi. produto/Qual. preço	13	50,0%	13	50,0%	
	Fragrância	5	38,5%	8	61,5%	
	Notoriedade da marca	5	45,5%	6	54,5%	
	Produto biológico	22	56,4%	17	43,6%	
	Qualidade preço	25	43,9%	32	56,1%	
	Quali.preço/Produto Bio	12	41,4%	17	58,6%	

**Costuma adquirir este tipo de produtos noutras Marcas**,  $\chi^2 (5) = 10,401$ ,  $p = 0,065$ , há uma proporção maior do que o esperado de clientes do Alegro que costuma comprar marcas brancas (72,2% vs 27,8%) e de clientes do Colombo que costuma comprar a marca Perfumes&Companhia (78,6% vs 21,4%) a um nível de significância de 0,1. Em todas as outras variáveis não se detectaram diferenças estatisticamente significativas (Tabela 17).

**Questão 2: Será que os factores indicados pelos clientes da *The Body Shop* como influenciadores de compra variam em função das variáveis sociodemográficas?**



## Gênero

Tabela 19 – Gênero e Influenciadores de compra

	Feminino		Masculino		Sig.
	M	Dp	M	Dp	
Eficácia/Desempenho dos Produtos	4,17	0,65	4,24	0,52	,592
Segurança dos Produtos para a Pele	4,11	0,68	4,20	0,54	,588
Fragrância	3,91	0,81	4,12	0,83	,071**
Investimento da empresa na preservação do ambiente	3,76	0,79	3,96	0,82	,133
Notoriedade da Marca	3,60	0,88	3,84	0,92	,072**
Contribuição para o bem-estar da sociedade	3,79	0,76	3,76	0,75	,958
Produtos biológicos	3,94	0,58	3,98	0,66	,712
Relação Qualidade/Preço	3,91	0,78	3,86	0,76	,661
Atendimento por parte dos vendedores	3,75	0,80	3,65	0,83	,521
Promoções	3,77	0,83	3,76	1,01	,856
Localização/Acesso	3,73	0,78	3,90	0,82	,183
Ambiente/Atmosfera da loja	3,74	0,85	3,61	0,89	,396
Status/Influência do Meio Social	3,45	0,91	3,43	0,87	,828
Embalagens/Layout	3,47	0,81	3,57	0,74	,542
Melhores produtos em relação à Concorrência	3,60	0,78	3,67	0,77	,759

\*\*  $p \leq 0,10$

Encontraram-se as seguintes diferenças estatisticamente significativas (Tabela 18):

**Fragrância**,  $Z = -1,804$ ,  $p = 0,071$ , os homens consideram-na mais relevante do que as mulheres (4,12 vs 3,91).

**Notoriedade da Marca**,  $Z = -1,800$ ,  $p = 0,072$ , os homens consideram-na mais relevante do que as mulheres (3,84 vs 3,60).

**Nota:** utilizou-se o teste de Mann-Whitney pois estamos a comparar duas amostras e as variáveis dependentes são de tipo ordinal.

## Idade

Encontraram-se as seguintes diferenças estatisticamente significativas (Tabela 19):

*Tabela 20 – Idade e Influenciadores de compra*

	Até 30 anos		31-40 anos		> 40 anos		Sig.
	M	Dp	M	Dp	M	Dp	
Eficácia/Desempenho dos Produtos	4,22	0,63	4,06	0,65	4,31	0,47	,153
Segurança dos Produtos para a Pele	4,13	0,64	3,98	0,67	4,42	0,55	,005*
Fragrância	3,99	0,77	3,82	0,88	4,14	0,83	,124
Investimento da empresa na preservação do ambiente	3,91	0,81	3,67	0,81	3,81	0,71	,205
Notoriedade da Marca	3,69	0,84	3,67	0,88	3,53	1,06	,857
Contribuição para o bem-estar da sociedade	3,72	0,76	3,76	0,79	3,97	0,70	,224
Produtos biológicos	3,93	0,63	3,92	0,56	4,06	0,58	,503
Relação Qualidade/Preço	3,91	0,77	3,74	0,81	4,14	0,64	,086**
Atendimento por parte dos vendedores	3,78	0,78	3,62	0,80	3,81	0,89	,405
Promoções	3,88	0,88	3,53	0,88	3,92	0,77	,021*
Localização/Acesso	3,84	0,76	3,62	0,84	3,86	0,80	,218
Ambiente/Atmosfera da loja	3,74	0,88	3,62	0,84	3,75	0,84	,606
Status/Influência do Meio Social	3,42	1,00	3,48	0,75	3,44	0,88	,900
Embalagens/Layout	3,46	0,76	3,58	0,84	3,44	0,77	,346
Melhores produtos em relação à Concorrência	3,68	0,70	3,52	0,85	3,64	0,87	,409

\*\*  $p \leq 0,10$  \*  $p \leq 0,05$

**Segurança dos Produtos para a Pele**,  $\chi^2_{KW}(2) = 10,701$ ,  $p = 0,005$ , os consumidores com mais de 40 anos atribuem-lhe significativamente mais relevância do que os de 31-40 ou até 30 anos (4,42 vs 3,98 e 4,13).

**Relação qualidade/preço**,  $\chi^2_{KW}(2) = 4,918$ ,  $p = 0,086$ , os consumidores com mais de 40 anos atribuem-lhe significativamente mais relevância do que os de 31-40 ou até 30 anos (4,14 vs 3,74 e 3,91).

**Promoções**,  $\chi^2_{KW}(2) = 7,719$ ,  $p = 0,021$ , os consumidores com mais de 40 anos atribuem-lhe significativamente mais relevância do que os de 31-40 ou até 30 anos (3,92 vs 3,53 e 3,88).

**Nota:** utilizou-se o teste de Kruskal-Wallis pois estamos a comparar três amostras e as variáveis dependentes são de tipo ordinal.

## Escolaridade

Encontraram-se as seguintes diferenças estatisticamente significativas (Tabela 20):

*Tabela 21 – Escolaridade e Influenciadores de compra*

	Até 9º ano		Até 12º ano		Ens. Superior		Sig.
	M	Dp	M	Dp	M	Dp	
Eficácia/Desempenho dos Produtos	4,00	0,79	4,18	0,60	4,21	0,60	,578
Segurança dos Produtos para a Pele	3,88	0,70	4,02	0,69	4,21	0,61	,054**
Fragrância	3,88	0,78	3,94	0,88	3,98	0,81	,879
Investimento da empresa na preservação do ambiente	3,53	1,18	3,90	0,80	3,81	0,74	,540
Notoriedade da Marca	3,88	0,60	3,80	0,71	3,57	0,98	,278
Contribuição para o bem-estar da sociedade	3,65	0,93	3,82	0,81	3,78	0,72	,830
Produtos biológicos	4,06	0,56	3,98	0,66	3,93	0,58	,639
Relação Qualidade/Preço	3,76	0,97	4,00	0,71	3,87	0,77	,648
Atendimento por parte dos vendedores	3,65	0,93	3,90	0,65	3,68	0,84	,290
Promoções	3,76	0,97	3,73	1,06	3,78	0,79	,971
Localização/Acesso	3,76	0,90	3,88	0,78	3,73	0,79	,497
Ambiente/Atmosfera da loja	3,41	1,06	3,80	0,79	3,71	0,85	,338
Status/Influência do Meio Social	3,24	0,75	3,53	0,82	3,44	0,95	,451
Embalagens/Layout	3,47	0,62	3,41	0,67	3,53	0,85	,480
Melhores produtos em relação à Concorrência	3,47	0,87	3,67	0,72	3,62	0,79	,791

\*\*  $p \leq 0,10$

**Segurança dos Produtos para a Pele**,  $\chi^2_{KW}(2) = 10,701$ ,  $p = 0,005$ , os consumidores com o ensino superior (média 4,21) atribuem-lhe significativamente mais relevância do que os com o 9º ano (média 3,88).

**Nota:** utilizou-se o teste de Kruskal-Wallis pois estamos a comparar três amostras e as variáveis dependentes são de tipo ordinal

## Rendimentos

Não se encontrou diferenças estatisticamente significativas. O nível de rendimentos não influencia significativamente os factores indicados pelos clientes da *The Body Shop* como influenciadores de compra (Tabela 21).

**Tabela 22 – Rendimentos e Influenciadores de compra**

	500-999		1000-1499		1500-1999		Sig.
	M	Dp	M	Dp	M	Dp	
Eficácia/Desempenho dos Produtos	4,09	0,72	4,22	0,58	4,29	0,56	,523
Segurança dos Produtos para a Pele	4,05	0,72	4,16	0,46	4,33	0,73	,143
Fragrância	3,95	0,84	4,14	0,66	3,62	1,07	,143
Investimento da empresa na preservação do ambiente	3,77	0,95	3,78	0,73	3,81	0,68	,931
Notoriedade da Marca	3,75	0,79	3,65	1,07	3,43	0,93	,463
Contribuição para o bem-estar da sociedade	3,68	0,72	3,78	0,86	3,81	0,68	,592
Produtos biológicos	3,98	0,56	3,90	0,57	3,81	0,60	,463
Relação Qualidade/Preço	3,96	0,71	3,84	0,78	3,95	0,74	,751
Atendimento por parte dos vendedores	3,73	0,75	3,71	0,86	3,62	0,86	,850
Promoções	3,55	0,99	3,80	0,72	3,71	0,90	,619
Localização/Acesso	3,77	0,79	3,71	0,83	3,90	0,70	,627
Ambiente/Atmosfera da loja	3,77	0,99	3,65	0,84	3,57	0,81	,411
Status/Influência do Meio Social	3,50	0,85	3,51	0,88	3,38	0,80	,829
Embalagens/Layout	3,57	0,78	3,71	0,78	3,43	0,75	,323
Melhores produtos em relação à Concorrência	3,70	0,76	3,69	0,76	3,52	0,93	,765

**Nota:** utilizou-se o teste de Kruskal-Wallis pois estamos a comparar três amostras e as variáveis dependentes são de tipo ordinal.

A correlação entre as respostas às questões “Prefere produtos da *The Body Shop* a produtos de uma Marca de cosmética que não dê importância a produtos biológicos?” e “O facto de a *The Body Shop* ter produtos biológicos é um factor decisor para a sua compra?” é estatisticamente significativa, positiva e moderada ( $r_{sp} = 0,610$ ), tal como verificado na Tabela 22.

**Tabela 23 – Correlação produtos biológicos vs importância**

		Q_12
Coeficiente correlação		,610**
Q_11	Sig. (2-abas)	,000
N		200

\*\* coeficiente significativo para um nível  $\leq 0,01$

**Questão 3: Qual o conhecimento e percepção que os clientes da *The Body Shop* têm das preocupações ambientais?**

A maioria dos inquiridos desconhece a campanha sobre a conduta ecologicamente correcta da *The Body Shop* (76,0%), segundo os dados recolhidos e demonstrados na Tabela 23.

*Tabela 24- Tem conhecimento de alguma campanha sobre a conduta ecologicamente correcta da The Body Shop?*

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Sim	48	24,0	24,0	24,0
Não	152	76,0	76,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

E numa proporção ainda mais elevada desconhecem a Fundação da *The Body Shop/The Body Shop Foundation* (84,0%), tal como referido na Tabela 24.

*Tabela 25 - Conhece a Fundação da The Body Shop/The Body Shop Foundation?*

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Sim	32	16,0	16,0	16,0
Não	168	84,0	84,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Um pouco mais de metade dos sujeitos inquiridos (51,7%) concorda com a afirmação “*The Body Shop investe fortemente na preservação do ambiente*” (Tabela 25).

*Tabela 26 - Qual é o grau de concordância com a seguinte frase “The Body Shop investe fortemente na preservação do ambiente”?*

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Discordo Totalmente	1	,5	,6	,6
Não Concordo Nem Discordo	56	28,0	32,2	32,8
Concordo	90	45,0	51,7	84,5
Concordo Totalmente	27	13,5	15,5	100,0
Total	174	87,0	100,0	
Omissos	26	13,0		
Total	200	100,0		

**Questão 4: Como é que a percepção de preocupação ambiental acentuada da Marca *The Body Shop* influencia a fidelização dos seus clientes?**

*Tabela 27 – Preocupações ambientais vs Adquirir produtos*

Preferir...		Adquirir		Total
		Sim	Não	
Provavelmente Não	Freq.	10	0	10
	% Preferência	100,0%	0,0%	100,0%
	% Adquirir	5,3%	0,0%	5,0%
	% do Total	5,0%	0,0%	5,0%
Indiferente	Freq.	27	1	28
	% Preferência	96,4%	3,6%	100,0%
	% Adquirir	14,4%	8,3%	14,1%
	% do Total	13,6%	0,5%	14,1%
Provavelmente Sim	Freq.	79	3	82
	% Preferência	96,3%	3,7%	100,0%
	% Adquirir	42,2%	25,0%	41,2%
	% do Total	39,7%	1,5%	41,2%
Certamente que Sim	Freq.	71	8	79
	% Preferência	89,9%	10,1%	100,0%
	% Adquirir	38,0%	66,7%	39,7%
	% do Total	35,7%	4,0%	39,7%
Total	Freq.	187	12	199
	% Preferência	94,0%	6,0%	100,0%
	% Adquirir	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	94,0%	6,0%	100,0%

A relação entre “Pretender continuar a adquirir produtos da *The Body Shop*” e “Preferir a *The Body Shop* a outras Marcas de cosméticos pelo facto de esta ter preocupações ambientais” não é estatisticamente significativa,  $\chi^2(3) = 4,094$ ,  $p = 0,252$  (Tabela 26).

Entenda-se que a análise da questão “Pretender continuar a adquirir produtos da *The Body Shop*”, ou seja, a intenção de repetição de compra, pretende-se perceber a fidelização dos clientes da *The Body Shop*.

## **CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA**

Com este trabalho pretendeu-se conhecer os factores que influenciaram a compra de cosméticos biológicos, pelo que a melhor forma de retirar conclusões sobre este tema foi através da aplicação de um caso concreto. Assim, ao longo do estudo realizado conheceu-se mais detalhadamente a empresa *The Body Shop*, bem como o perfil e comportamento dos seus clientes, mais concretamente de duas das suas lojas (Centro Comercial Colombo e Centro Comercial Alegro).

Através da análise estatística dos inquéritos realizados nas lojas do Centro Comercial Colombo e do Centro Comercial Alegro verificou-se, desde logo, que os seus clientes são maioritariamente da zona de Lisboa (53%), ainda que regiões como Oeiras (17,5%) e Amadora (10%) também surjam representadas. Também foi possível perceber que grande parte dos clientes destas duas lojas é do sexo feminino (76%). A média de idades da amostra em causa foi 33,4 anos, sendo que também importa referir que 51% dos inquiridos é Licenciado e 40,6% ocupa o escalão de rendimentos dos 500-999 euros.

Ainda sobre as conclusões que são possíveis com base na amostra de inquiridos, é relevante que 38,5% desta afirme ser cliente da *The Body Shop* há mais de 3 anos, em oposição aos 14% que refere apenas acompanhar a marca há menos de 6 meses. Note-se que mais de metade dos inquiridos (54%) está satisfeito com a marca e 27% salienta mesmo estar muito satisfeito. Estes dados fundamentam o facto de 94% da amostra demonstrar vontade de continuar a adquirir produtos da *The Body Shop*, ainda que consumam produtos de outras marcas.

Quanto à primeira questão de investigação apresentada para orientar toda a pesquisa subsequente foi possível concluir que as diferenças encontradas entre o perfil dos

clientes do Centro Comercial Colombo e do Centro Comercial Alegro, quanto ao seu género, idade, grau académico e vencimento, não são estatisticamente significativas. Ou seja, estes resultados sugerem que poderá não se verificar a crença da *Area Manager* da existência de diferenças no perfil de clientes das duas lojas em análise. Já em relação ao perfil dos clientes quanto ao seu comportamento de compra, de acordo com as variáveis abordadas no inquérito aplicado, apenas se detectou uma diferença estatisticamente significativa no caso da questão “Em que outras marcas costuma adquirir este tipo de produtos (higiene pessoal e cosmética)?”, sendo que 72,2% dos clientes do Centro Comercial Alegro também recorrem a marcas brancas e 78,6% dos clientes do Centro Comercial Colombo também assumem comprar este género de produtos na Perfumes&Companhia.

No que concerne à segunda questão de investigação, foram detectadas diferenças estatisticamente significativas entre os factores indicados pelos clientes da *The Body Shop* como influenciadores de compra e as suas variáveis sociodemográficas. Todavia, importa destacar que o rendimento é a única variável sociodemográfica que não apresenta diferenças estatisticamente significativas em relação aos factores influenciadores de compra. Assim, quanto ao seu género, a fragrância e a notoriedade da marca são mais relevantes para os homens. No caso da idade, os consumidores com mais de 40 anos atribuem mais relevância à relação qualidade/preço, à segurança dos produtos para a pele e às promoções, em detrimento dos restantes escalões etários. Abordando as habilitações académicas, a segurança dos produtos para a pele é um factor influenciador de compra mais preponderante para os consumidores que cumpriram o ensino superior do que aqueles que apenas concluíram o 9º ano.

Sobre a terceira questão de investigação apresentada é possível concluir que, de uma forma geral, a maioria das pessoas inquiridas não tem conhecimento sobre a conduta



ecologicamente correcta da *The Body Shop*, assim como desconhece a Fundação encabeçada por esta marca. Não obstante, 51,7% da amostra concordou com a frase “A *The Body Shop* investe fortemente na preservação do ambiente”.

A última questão de investigação considerada permitiu averiguar que não existe uma relação entre a intenção dos consumidores em continuarem a adquirir produtos da *The Body Shop* e preferirem esta marca a outras por demonstrar uma preocupação com o ambiente, pois não se identificaram diferenças estatisticamente significativas.

Este estudo contribui sobretudo para despertar as empresas para o tema da sustentabilidade e responsabilidade ambiental, correspondendo melhor às expectativas dos seus consumidores que, cada vez mais, se mostram preocupados com questões ambientais. Do mesmo modo, os resultados aqui apresentados também permitirão que empresas, como a *The Body Shop*, possam conhecer os factores decisores de compra mais valorizados pelos consumidores.

No decorrer deste trabalho surgiram algumas limitações de investigação que, conseqüentemente, poderão influenciar as conclusões apresentadas. Desde logo, o facto do inquérito apenas ter sido aplicado em duas lojas da região da Grande Lisboa, considerando que a marca está presente em outras pontos de venda em todo o País, poderá ter tornado a amostra pouco representativa da população. A utilização de um processo de amostragem não probabilística, agrava também a menor representatividade da amostra. Do mesmo modo, o facto do período de inquéritos ter sido relativamente curto (mês e meio) poderá ter limitado o perfil da amostra recolhida. Esta amostra pode também apresentar enviesamentos pelo desencorajamento que alguns respondentes possam ter sentido por o inquérito aplicado ser extenso (entre 10 e 15 minutos) e, mais ainda, presencial num ambiente pouco propício a um contacto mais formal. Entenda-se

que as lojas são em centros comerciais a que as pessoas, possivelmente, se dirigem para desfrutar de momentos de descontração e não para responder a inquéritos.

Futuramente, com a realização de mais inquéritos num maior número de lojas, será possível aconselhar e informar a marca *The Body Shop* sobre o perfil dos seus clientes e sobre a sua resposta aos diversos factores diferenciadores da marca. Do mesmo modo, também seria interessante confrontar o caso apresentado – marca *The Body Shop* – com outros, mais especificamente, com outras marcas que comercializam cosméticos biológicos e que se assumem como concorrentes directas da marca aqui analisada (por exemplo: L'Occitane e Rituals). Esta sugestão torna-se ainda mais importante na medida em que permitirá averiguar se os factores de decisão de compra de cosméticos biológicos são comuns a todas as marcas e aos consumidores deste tipo de produtos ou, por outro lado, se são apenas característicos dos clientes da *The Body Shop*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso, C. (2010). *Green Target: As novas tendências do Marketing*. Lisboa: Smartbook.
- Araújo, M. (2006). Exclusão Social e Responsabilidade Social Empresarial. *Portal de Revistas Científicas em Ciências da Saúde*. Vol. 11, No.2, pp. 417-426. Available at <http://www.scielo.br/pdf/pe/v11n2/v11n2a20.pdf> (Accessed 15 Dez 2011).
- Bertolini, G. and Possamai, O. (2006). Proposta de Instrumento de Mensuração do Grau de Consciência Ambiental, do Consumo Ecológico e dos Critérios de Compra dos Consumidores. *Revista de Ciência & Tecnologia*. Vol.13, No.25/26, pp.17-25.
- Hartman, C. and Beck-Dudley, C. (1999). Marketing Strategies and the Search for Virtue: A Case Analyses of *The Body Shop*, International. *Journal of Business Ethics*. Vol. 20, No. 3, pp. 249-263.
- Infarmed - Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P. (2008). *Produtos Cosméticos e de Higiene Corporal (PCHC)*. Available at <http://www.infarmed.pt/portal/page/portal/INFARMED/COSMETICOS> (Accessed 10 Dez 2011).
- Kim, Y. and Choi, S. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*. Vol. 32, pp. 592-599.
- Marketeer. (2011). Casos: Cosméticos Biológicos. *Marketeer*. No. 175, p. 65.
- Paço, A. and Raposo, M. (2008). Determining the Characteristics to Profile the “Green” Consumer: An Exploratory Approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 5, No. 2, pp. 129-140. Available at <http://www.springerlink.com/content/a64w35j20gl20875/> (Accessed 15 Dez 2011).

Polonsky, M.J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*. Vol. 1, No. 2, pp. 1-10.

Prado, M. Empresas portuguesas de cosmética terão facturado 820 milhões em 2010. *Jornal de Negócios*, 5 Jan. 2011.

Rex, E. and Baumann, H. (2007). Beyond Ecolabels: What Green Marketing can Learn from Conventional Marketing. *Journal of Cleaner Production*. Vol.15, No.6, pp. 567-576.

Ribas, J. and Smith, S. (2006). O Espectro Verde na Sustentabilidade Ambiental. Unpublished paper presented at “XIII SIMPEP”. Brasil, 6-8 Nov. 2006.

Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2008). *Cosméticos à base de produtos naturais*. Available at [http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/F52BEDF31ED68D4A83257553006FC5A3/\\$File/NT0003DCE6.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/F52BEDF31ED68D4A83257553006FC5A3/$File/NT0003DCE6.pdf) (Accessed 28 Nov 2011).

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2008). *Cosméticos Naturais X Cosméticos com Ingredientes Naturais*. Available at [http://www.busca.sebrae.com.br/search?btnG.x=0&btnG.y=0&btnG=Pesquisa%2BGoogle&entqr=3&getfields=\\* &output=xml\\_no\\_dtd&sort=date%253AD%253AL%253Ad1&entsp=0&client=web\\_um&ud=1&oe=UTF-8&ie=UTF-8&proxystylesheet=sebrae2&site=web\\_all&filter=0&q=cosm%C3%A9ticos](http://www.busca.sebrae.com.br/search?btnG.x=0&btnG.y=0&btnG=Pesquisa%2BGoogle&entqr=3&getfields=* &output=xml_no_dtd&sort=date%253AD%253AL%253Ad1&entsp=0&client=web_um&ud=1&oe=UTF-8&ie=UTF-8&proxystylesheet=sebrae2&site=web_all&filter=0&q=cosm%C3%A9ticos) (Accessed 1 Dec 2011).

Serpa, D. and Fourneau, L. (2007). Responsabilidade Social Corporativa: uma Investigação Sobre a Percepção do Consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*. Vol. 11, No. 3, pp. 83-103.

Sillanpaa, M. (1998). *The Body Shop* Values Report - Towards Integrated Stakeholder Auditing. *Journal of Business Ethics*. Vol. 17, No. 13. pp. 1443-1456.

The Body Shop Internacional (2012). Available at <http://www.thebodyshop.com>  
[Access 15 Feb 12]

Veiga, R., Santos, D. and Lacerda, T. (2006). Antecedentes da Intenção de Consumo de Cosméticos Ecológicos. *Revista Electrónica de Ciência Administrativa*. Vol. 5, No. 2, pp. 1-16.

Wycherley, I. (1999). Greening Supply Chains: The Case of *The Body Shop* International. *Business Strategy and the Environment*. Vol. 8, No.2, pp. 120-127.

Zanim, M. (2004). Anita Roddick: Uma Mulher de fibra com um jeito muito pessoal de fazer negócios. *Jornal Carreira e Sucesso*.

## ANEXOS

### ANEXO 1 – Questionário

Bom dia. Sou aluna do Mestrado de Marketing do ISEG, e estou a fazer um estudo sobre a marca *The Body Shop*. O seu contributo é indispensável para o sucesso deste estudo, pelo que agradeço, desde já, a sua colaboração, dando a garantia de total sigilo e anonimato das respostas dadas.

#### 1) Já adquiriu produtos da *The Body Shop*?

- ☐ Sim
- ☐ Não. Caso a sua resposta seja negativa, ir para a pergunta 15.

#### 2) Há quanto tempo é cliente da *The Body Shop*?

- ☐ Seis meses
- ☐ Um ano
- ☐ Dois a três anos
- ☐ Mais de três anos

#### 3) Costuma adquirir produtos da *The Body Shop* com que finalidade?

☐ Para Uso Pessoal

☐ Para Oferta

**4) Qual é o seu grau de satisfação com os produtos de *The Body Shop*?**

- ☐ Muito Insatisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Nem Satisfeito Nem Insatisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Muito Satisfeito

**5) Pretende continuar a adquirir produtos da *The Body Shop*?**

- ☐ Sim
- ☐ Não. Porquê?

**6) Que tipo de produtos adquiriu para Uso Pessoal?**

- ☐ Rosto
- ☐ Banho
- ☐ Cabelo
- ☐ Maquilhagem
- ☐ Perfume
- ☐ Corpo
- ☐ Outro. Qual?

**7) Com que frequência adquire produtos da *The Body Shop*?**

- ☐ Todos os meses
- ☐ Uma vez de três em três meses
- ☐ Uma vez de seis em seis meses
- ☐ Uma vez ou menos por ano

**8) Costuma adquirir este tipo de produtos noutras Marcas?**

- ☐ Sim
- ☐ Não. Caso a sua resposta seja negativa, ir para a pergunta 10.

**9) Em que outras marcas costuma adquirir este tipo de produtos?**

- ☐ L'occitane
- ☐ Rituals

- ☐ O Boticário
- ☐ Outras. Qual?

**10) Quando adquire produtos da *The Body Shop*, que factores considera diferenciadores destes produtos para os da concorrência?**

- ☐ Eficácia do produto
- ☐ Qualidade/Preço
- ☐ Produto Biológico
- ☐ Notoriedade da Marca
- ☐ Outra. Qual?

**11) Prefere produtos da *The Body Shop* a produtos de uma Marca de cosmética que não dê importância a produtos biológicos?**

- ☐ Certamente que Sim
- ☐ Provavelmente Sim
- ☐ Indiferente
- ☐ Provavelmente Não
- ☐ Certamente que Não

**12) O facto de a *The Body Shop* ter produtos biológicos é um factor decisor para a sua compra?**

- ☐ Certamente que Sim
- ☐ Provavelmente Sim
- ☐ Indiferente
- ☐ Provavelmente Não
- ☐ Certamente que Não

**13) No acto da compra de um produto da *The Body Shop*, quais são as características que valoriza e que definem qual o produto a comprar?**

	Nada Relevante	Pouco Relevante	Indiferente	Muito Relevante	Totalmente Relevante
Eficácia/Desempenho dos Produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança dos Produtos para a Pele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fragrância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nada Relevante	Pouco Relevante	Indiferente	Muito Relevante	Totalmente Relevante
Investimento da empresa na preservação do ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notoriedade da Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuição para o bem-estar da sociedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos biológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relação Qualidade/Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento por parte dos vendedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização/Acesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente/Atmosfera da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Status/Influência do Meio Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagens/Layout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhores produtos em relação à Concorrência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14) Prefere a *The Body Shop* a outras Marcas de cosméticos pelo facto de esta ter preocupações ambientais?**

- ☐ Certamente que Sim
- ☐ Provavelmente Sim
- ☐ Indiferente
- ☐ Provavelmente Não
- ☐ Certamente que Não



**15) Tem conhecimento de alguma campanha sobre a conduta ecológicamente correcta da *The Body Shop*?**

- ☐ Sim
- ☐ Não

**16) Conhece a Fundação da *The Body Shop*/*The Body Shop Foundation*?**

- ☐ Sim
- ☐ Não

**17) Qual é o grau de concordância com a seguinte frase “*The Body Shop* investe fortemente na preservação do ambiente”?**

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não Concordo Nem Discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo Totalmente
- ☐ Não Sei

**18) O que se lembra quando pensa na Marca *The Body Shop* (escolher apenas uma opção)?**

- ☐ Preço Elevado
- ☐ Qualidade
- ☐ Produtos Biológicos
- ☐ Bom Atendimento
- ☐ Outra(s). Qual (Quais)?

**19) Qual é o seu grau de formação académica?**

- ☐ Até ao 9º ano
- ☐ Até ao 12º ano
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado/Pós-graduação
- ☐ Doutoramento

**20) Qual é a sua situação profissional?**

- ☐ Empregado. Em que sector?
- ☐ Desempregado
- ☐ Estudante

☐ Reformado

**21) Em que intervalo se encontra o seu rendimento líquido mensal?**

☐ Menos de 500€

☐ Entre 500€ e 999€

☐ Entre 1.000€ e 1.499€

☐ Entre 1.500€ e 1.999€

☐ Entre 2.000€ e 2.499€

☐ 2.500€ ou mais

☐ Subsídio de desemprego

☐ Sem rendimento

**22) Género**

☐ F

☐ M

**23) Idade**

**Concelho de residência**

Obrigada pela sua colaboração!